

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

ГЕТЬМАН ОКСАНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 65 : 658.8

**ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ
НА ЗАСАДАХ УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕХАНІЗМУ
УПРАВЛІННЯ ЇХ ДІЯЛЬНІСТЮ**

**Спеціальність 08.06.01 – Економіка, організація і управління
підприємствами**

АВТОРЕФЕРАТ

**дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук**

Дніпропетровськ – 2003

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Українському державному хіміко-технологічному університеті Міністерства освіти і науки України (м. Дніпропетровськ).

Науковий керівник

доктор економічних наук, професор
Багрова Інна Василівна,
Український державний хіміко-технологічний
університет, професор кафедри економіки
промисловості та організації виробництва

Офіційні опоненти:

доктор економічних наук, професор
Решетілова Тетяна Борисівна,
Національний гірничий університет,
завідуюча кафедри маркетингу

кандидат економічних наук, доцент
Скоробогатова Тетяна Миколаївна,
Таврійський національний університет
ім. В.І. Вернадського, доцент кафедри теорії
економіки та управління

Провідна установа

Запорізький національний технічний університет,
кафедра менеджменту та маркетингу
Міністерство освіти і науки України,
м. Запоріжжя

Захист відбудеться “ 29 ” травня 2003 р. о 15 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.120.01 у Дніпропетровському університеті економіки та права за адресою: 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Леніна, 18.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Дніпропетровського університету економіки та права за адресою: 49000, м. Дніпропетровськ, вул. Набережна Леніна, 18.

Автореферат розісланий “ 29 ” квітня 2003 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

Шаповал В.М.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розбудова ринково орієнтованої господарської системи та розвиток досконалих конкурентних відносин між її суб'єктами в Україні вимагають впровадження одночасно керівного і керованого маркетингового механізму, здатного забезпечити стабільне високоприбуткове функціонування найважливіших структурних одиниць – підприємств – та мобільно інтенсифікувати відтворювальні процеси як на локальному, так і на глобальному рівнях.

Основи концепції маркетингового управління було закладено зарубіжними науковцями – класиками маркетингу – А. Шоу, Т. Левіттом, П. Друкером, Ф. Котлером, П. Діксоном, Д. Пеппером, М. Роджерсом. Висвітлення характерних особливостей маркетингово-орієнтованих управлінських процесів, притаманних періоду ринкових трансформацій, знайшло відображення в роботах представників наукового світу СНД, зокрема Є.П. Голубкова, Р.А. Фатхутдінова, Л.І. Цигічко, Р.Б. Ноздрьової, і вітчизняних фахівців В.Г. Герасимчука, Є.В. Крикавського, Т.Б. Решетілової, В.Я. Кардаша, І.М. Акімової, Л.С. Шевченко, С.С. Гаркавенка. Але, незважаючи на розмаїття концепцій маркетингового управління підприємствами, специфіку яким надають авторські погляди, не досягнуто однозначності у визначенні маркетингу в якості ефективного організаційно-функціонального механізму управління діяльністю підприємств. Проблему кількісної оцінки ефективності комплексу маркетингу було піднято в наукових працях зарубіжних вчених: К. Брокхоффа, І. Гросса, Т. Вонома, В. Кларка, П. Дойля, Т. Амблера, Ж.-Ж. Ламбена, інших; сьогодні вона широко дискутується в роботах вітчизняних науковців І.В. Багрової, В.А. Ткаченка, П.Г. Перерви, Є.В. Ромата, Т.М. Скоробогатової та інших. Але поки що не розроблено універсальної методики оцінки ефективності маркетингу як дієвого механізму управління підприємствами різних форм власності та галузевої належності, яка б ураховувала ступінь результативності кожної створеної в його межах маркетингової підсистеми. Проблема підвищення ефективності функціонування підприємств на засадах інтенсифікації використання маркетингового інструментарію є основним лейтмотивом досліджень в працях вищевказаних фахівців, проте запропоновані ними моделі маркетингового управління носять переважно теоретичний характер. Тому інтегрування маркетингового механізму в систему управління господарською діяльністю підприємств і перехід до комплексної логістичної багатоваріантної моделі управління є надзвичайно актуальним і вимагає нових наукових і прикладних рішень, що й обумовило вибір теми дисертаційного дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота розвиває і доповнює дослідження науково-дослідних робіт за темами: “Формування організаційно-економічного механізму підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств хімічної промисловості” (номер державної реєстрації 0102U001951) та “Формування механізму ефективного регулювання та управління економічною діяльністю вітчизняних підприємств”

(номер державної реєстрації 0102U001962), які виконуються з 01.01.2002 р. по цей час в Українському державному хіміко-технологічному університеті. Особисто автором розроблені розділи “Обґрунтування необхідності впровадження маркетингового механізму управління діяльністю вітчизняних підприємств” і “Розробка комплексної логістичної багатоваріантної моделі ефективного управління підприємствами”.

Мета і задачі дослідження. *Метою* дисертаційного дослідження є створення нових організаційно-економічних форм підвищення ефективності функціонування підприємств в період трансформації економіки України в ринкову на засадах упровадження організаційно-функціонального маркетингового механізму управління їх діяльністю.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення наступних теоретичних і практичних *задач*:

- сформулювати нове концептуальне поняття маркетингового механізму управління діяльністю підприємства та визначити його складові елементи;
- виявити, систематизувати та оцінити вплив основних факторів на формування належного маркетингового середовища підприємства з урахуванням особливостей здійснення маркетингу на вітчизняних підприємствах;
- розробити нову, прогностично-трансформаційну, модель маркетингового механізму управління діяльністю підприємства на основі комплексного підходу до оцінки ефективності його складових підсистем;
- упровадити маркетинговий механізм в модель ефективного управління підприємством та створити на цій основі належну організаційну структуру управління ним;
- опрацювати дієві напрямки інтенсифікації використання маркетингового інструментарію підприємствами та розробити на цій основі структуровану схему підвищення їх конкурентоспроможності шляхом формування позитивного іміджу в ієрархічному ринковому середовищі.

Об'єктом дослідження є процес підвищення ефективності функціонування підприємств в ієрархічному ринковому середовищі.

Предметом дослідження є маркетинговий механізм ефективного управління господарською діяльністю підприємств.

Методи дослідження. Методологічною основою досліджень стали сучасні концепції маркетингу, теорії маркетингового управління підприємствами. Для формування нового концептуального поняття маркетингового механізму застосовано системний підхід. При вирішенні окремих задач використано спеціальні методи: *теорію випадкових процесів і теорію ймовірностей* – для побудови прогностично-трансформаційної моделі маркетингового механізму управління діяльністю підприємства; *економіко-математичні методи моделювання* – для оцінки

ефективності дослідницької підсистеми; *техніко-економічний аналіз* – для оцінки впливу внутрішніх факторів на ефективність виробничої підсистеми; *кореляційно-регресивний та ABC-XYZ-аналіз* – для оцінки ефективності комунікаційно-збутової підсистеми; *алгоритмізацію процесів і шкалування* – для оцінки ефективності контролінгової підсистеми; *методи логістичного моделювання* – для побудови багатоваріантної логістичної моделі управління підприємством. Для забезпечення оперативності і точності розрахунків обчислення здійснені на ПЕОМ в редакторі Excel 7.0 for Windows 98 та за допомогою прикладного пакету програм Curve Expert 1.3.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що на основі застосування системного підходу та сучасної концепції маркетингового управління теоретично обґрунтоване вирішення конкретного завдання щодо створення нових організаційно-економічних форм підвищення ефективності функціонування підприємств на засадах побудови і впровадження відповідного маркетингового механізму управління їх діяльністю, в результаті чого:

вперше:

- сформульовано і впроваджено в науковий обіг поняття маркетингового механізму як ефективної організаційно-функціональної системи управління підприємством з дискретним станом, до складу якої входять дослідницька, виробнича, комунікаційно-збутова та контролінгова підсистеми;

- розроблено нову, прогностично-трансформаційну, модель маркетингового механізму управління підприємством, побудовану на засадах системного підходу і теорії випадкових процесів з урахуванням імовірнісного характеру впливу окремих маркетингових заходів на господарську діяльність підприємства;

удосконалено:

- систему управління господарською діяльністю підприємства завдяки розробці комплексної багатоваріантної логістичної моделі, в якій, порівняно з класичною, обрання зваженого управлінського рішення обґрунтовано кількісними критеріями в застосуванні конкретної маркетингової стратегії розвитку;

- структурну схему досягнення підприємством високого рівня конкурентоспроможності, яка, на відміну від існуючих, заснована на забезпеченні його позитивного іміджу в ієрархічному ринковому середовищі;

отримали подальший розвиток:

- методика кількісної оцінки впливу значущих факторів на формування належного маркетингового середовища на підприємстві, подана у вигляді взаємоузгодженої тривірневої класифікації, що й відрізняє її від існуючих підходів;

- способи кількісної оцінки ефективності маркетингового механізму як в цілому, так і кожної створеної в його межах функціональної підсистеми.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення дисертації доведені до рівня впровадження конкретних аналітичних методик, пропозицій щодо поліпшення поточного стану підприємств на засадах упровадження маркетингового механізму, що дає можливість своєчасно приймати вірні управлінські рішення, здатні забезпечити їм прибуткове функціонування в ринковому середовищі. Розроблена методика оцінки ефективності маркетингового механізму управління діяльністю підприємства ґрунтується на інтегральній та поелементній оцінці його складових підсистем і дозволяє віднайти резерви на різних стадіях і місцях їх виникнення та прогнозувати розвиток подій на підприємстві.

Запропоновані в дисертаційній роботі рекомендації були використані відкритим акціонерним товариством “Дніпропетровський лакофарбовий завод” (акт від 25.06.2002 р. та лист №42/23 від 25.06.2002 р.), державним відкритим акціонерним товариством “Шахта “Степова” державної холдингової компанії “Павлоградвугілля” (акт від 15.05.2002 р.), управлінням побутового обслуговування населення (лист №07/91 від 23.10.2002 р.), а також управлінням промисловості при Дніпропетровській обласній державній адміністрації (лист №292/2 від 04.11.2002 р.). Отримані в дисертації науково-теоретичні положення впроваджені в навчальний процес Українського державного хіміко-технологічного університету (довідка №12/17 від 19.11.2002 р.) та Дніпропетровського державного фінансово-економічного інституту (лист №194/01-34 від 12.11.2002 р.) при викладанні дисциплін “Економіка підприємства”, “Економічний аналіз”, “Економіка праці”, “Маркетинговий менеджмент”, “Внутрішній економічний механізм підприємства”, “Зовнішньоекономічна діяльність підприємств”.

Особистий внесок здобувача. В дисертаційній роботі особисто здобувачем обґрунтовано теоретичні засади упровадження організаційно-функціонального маркетингового механізму управління діяльністю підприємства; запропоновано комплексну методіку оцінки його ефективності та його складових підсистем; розроблено комплексну багатоваріантну логістичну модель ефективного управління підприємством; удосконалено схему підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств шляхом створення їх позитивного іміджу за допомогою інтенсифікації використання маркетингового інструментарію. Особистий внесок автора в наукових роботах, написаних у співавторстві, наведено в списку опублікованих праць.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційного дослідження обговорювались та отримали схвалення на IV Міжнародній науково-практичній конференції “Маркетинг: теорія і практика” (м. Ялта, 2000 р.), на II та III Міжнародних науково-практичних конференціях “Дослідження й оптимізація економічних процесів” (м. Харків, 2000-2001 рр.), на III Міжнародній науково-практичній конференції “Економічні та гуманітарні проблеми розвитку суспільства у третьому тисячолітті” (м. Рівне, 2000 р.), на Всеукраїнській науково-практичній конференції “Регіоналізація економіки і здійснення адміністративної реформи в Україні” (м.

Дніпродзержинськ, 2000 р.), на методичному семінарі “Проблеми викладання дисциплін в галузі економіки, менеджменту та соціальних наук” (м. Дніпропетровськ, 2000 р.), на I Всеукраїнській науково-практичній конференції “Економічні проблеми розвитку регіонів та підприємств на початку XXI століття” (м. Полтава, 2001 р.), на II Міжнародній науково-практичній конференції “Проблеми планування виробництва в умовах переходу до ринку” (м. Алушта, 2002 р.).

Публікації. Основні положення дисертації викладено в 15 публікаціях загальним обсягом 35,73 умов.-друк. арк., з яких у фахових виданнях надруковано 10 публікацій; частка автора в опублікованих наукових працях становить 20,0 умов.-друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 175 найменувань та 12 додатків. Дисертацію викладено на 172 сторінках машинописного тексту, вона містить 23 рисунки та 8 таблиць.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

В першому розділі “Засади ефективного впровадження маркетингу на підприємствах в умовах становлення ринкової економіки в Україні” охарактеризовано стан розв’язуваної проблеми і здійснена постановка задач дослідження. З цією метою на основі діалектичного підходу до вивчення тенденцій розвитку вітчизняних підприємств і процесів, що відбуваються в економіці в цілому, вдалося встановити еволюційну закономірність розвитку маркетингових відносин відповідно до наступної періодизації:

1991-1994 рр. – період лібералізації та обвального спаду виробництва (за цей час його обсяги зменшились на 40,4%) зі слабким протистоянням кризовим явищам, коли застосування маркетингу ототожнювалося виключно з рекламою і тільки поглиблювало негативне ставлення споживачів до вироблених товарів;

1995-1998 рр. – тривала криза, маркетинг спрямований на забезпечення товароруку імпортних товарів, не завжди якісніших від вітчизняних, але бажаних через їх привабливий дизайн, представницькі властивості, тощо;

друга половина 1999 р. – фаза започаткування економічного піднесення; спостерігається зростання промислового виробництва на 4%. Для цього періоду характерне підвищення маркетингової активності підприємств, яке відразу ж позначилося на стабілізації виробничих та споживчих процесів.

Аналіз промисловості показує, що її прискорений розвиток протягом 2000 р. і активне використання маркетингового інструментарію дало позитивні результати в забезпеченні ефективного товароруку, що пожвавило виробничу активність в галузях, працюючих на внутрішній ринок і задовольняючих потреби рядових споживачів, але протягом 2001 р. розвиток поступово уповільнився в усіх галузях промисловості. Позитивним результатом 2001 р. став

ефективний державний вплив на формування доходів населення, а відтак і на активізацію споживчого попиту завдяки активному впровадженню маркетингових заходів для стимулювання збуту вироблюваної продукції, внаслідок чого відбувалося синхронне зростання ВВП і споживання населення. Загальна частка товарів вітчизняного виробництва в 2001 р. зросла до 93,5% (проти 93,2% в 2000 р.) по групі продовольчих та до 60,7% (проти 58,7% в 2000 р.) по непродовольчих товарах, що є свідченням поступового економічного росту товаровиробництва. Для України з теперішнім рівнем життя населення характерною є пряма залежність між грошовими доходами і витратами споживачів на купівлю товарів. Тому, на наш погляд, саме підвищення рівня поточних доходів населення в 2001 р. визначило зростання споживчого попиту в 2002 р.

Аналіз факторів, що формують маркетингове середовище підприємств, показує, що найбільш впливовими з них є:

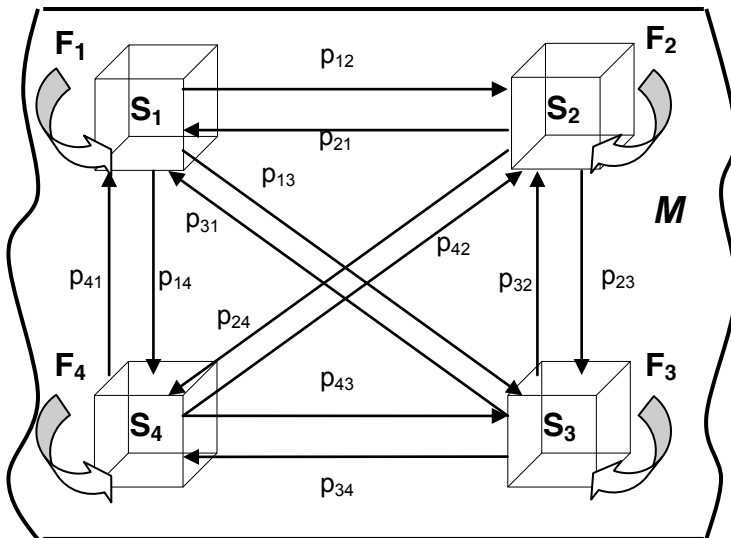
а) *на макрорівні*: демографічні (динаміка чисельності та соціально-економічного складу населення); соціально-економічні (структура споживання, купівельна спроможність, рівень життя населення); природно-кліматичні (клімат, забезпеченість ресурсами, екологічна ситуація); науково-технологічні (науково-технічний прогрес, інноваційна діяльність); політико-правові (державна влада, політична стабільність, однозначність чинного законодавства); культурологічні (ціннісні орієнтири, менталітет, стереотипи мислення);

б) *на мікрорівні*: *внутрішньопідприємницькі*: внутрішньовиробничі (собівартість продукції, маркетингові витрати, рентабельність); класифікаційні (товарний асортимент і номенклатура); техніко-технологічні (якість, експлуатаційні властивості, відповідність стандартам); ергономічні (гігієнічні, антропометричні, психофізичні властивості); естетичні (дизайн, товарна марка, упакування, привабливість тощо); організаційні (умови постачань, сервісного обслуговування, товарного кредиту, продажу, взаємозв'язки між функціональними підрозділами підприємства, професійно-кваліфікаційний склад їх персоналу) та *зовнішньопідприємницькі* (конкуренти, постачальники, посередники, споживачі, інші зацікавлені в продукції особи).

Встановлено, що промисловий маркетинг значно відрізняється від інших видів маркетингу розмаїттям сфер і видів діяльності; надзвичайно низькими сприйнятливістю, адаптивністю, самоорганізацією і самоврядуванням; періодичністю і непослідовністю здійснення; низьким рівнем наукових досліджень і культури маркетингу; відсутністю потужного “мозкового маркетингового центру” на підприємстві, здатного мобільно опрацьовувати конструктивні управлінські рішення.

На базі критичного аналізу сучасних концепцій маркетингового управління сформульовано теоретичні аспекти, визначено сутність та складові елементи маркетингового механізму управління діяльністю підприємств, на базі чого побудовано його прогностично-трансформаційну модель.

Під маркетинговим механізмом (M) слід розуміти ефективну структурно-динамічну організаційно-функціональну систему управління діяльністю підприємства з дискретним станом, яка складається з дослідницької (S_1), виробничої (S_2), комунікаційно-збутової (S_3) і контролінгової (S_4) підсистем, спрямовану на вивчення ринку, конкурентного середовища, потреб споживачів і орієнтацію на них вироблюваних товарів (рис. 1).



УМОВНІ ПОЗНАЧКИ СКЛАДОВИХ:

S_1 – дослідницька підсистема маркетингового механізму, визначена аналітичною функцією F_1 ;

S_2 – виробнича підсистема маркетингового механізму, регламентована однойменною функцією F_2 ;

S_3 – комунікаційно-збутова підсистема маркетингового механізму, забезпечена однойменною функцією F_3 ;

S_4 – контролінгова підсистема, функціонування і зміст якої обумовлені функцією управління і контролю F_4 ;

$p_{12}, p_{13}, p_{14}, p_{21}, p_{23}, p_{24}, p_{31}, p_{32}, p_{34}, p_{41}, p_{42}, p_{43}$, – умовні ймовірності послідовного переходу від однієї до іншої маркетингової підсистеми.

Рис. 1. Прогностично-трансформаційна модель організаційно-функціонального маркетингового механізму управління діяльністю підприємства

Ефективність маркетингового механізму (E_M) пропонується визначати як успішність мобілізації резервів підвищення результатів роботи визначених маркетингових підсистем за рахунок маркетингових дій за формулою (1):

$$E_M = 1 - ((1 - E_{MD}) \cdot (1 - E_B) \cdot (1 - E_{K3}) \cdot (1 - E_K)) = 1 - P_{MD} \cdot P_B \cdot P_{K3} \cdot P_K, \quad (1)$$

де E_{MD} – ефективність дослідницької підсистеми маркетингового механізму діяльності підприємства; E_B – ефективність виробничої підсистеми; E_{K3} – ефективність комунікаційно-збутової підсистеми; E_K – ефективність контролінгової підсистеми.

Звідси резерви підвищення ефективності маркетингових досліджень: $P_{MD} = 1 - E_{MD}$; виробництва $P_B = 1 - E_B$; комунікацій і збуту $P_{K3} = 1 - E_{K3}$; контролінгу $P_K = 1 - E_K$.

Відмінність цієї методики в її прогностичності, оскільки застосування теорії випадкових процесів в поєднанні з теорією імовірності дає можливість визначити ефективність функціонування підприємства на засадах упровадження маркетингового механізму управління в будь-який період часу з урахуванням впливу визначених факторів. Завдяки цьому з'являється можливість оперативного прийняття вірних управлінських рішень, здатних поліпшити поточний стан підприємства, а також можливість щодо оцінки ефективності маркетингового механізму в перспективі за формулою (2):

$$E_M(k=1) = \sum_{i,j=1}^4 E_i(k=0) \times p_{ij}(k=0), \quad (2)$$

де $k=0$ – базовий період (період часу, взятий за точку відліку); $k=1$ – підзвітний період; p_{ij} – імовірність перебігу маркетингових подій в економічній діяльності підприємства (порядок здійснення маркетингових заходів при формуванні підсистем маркетингу від i -ого до j -ого стану (рис. 1)); E_i – ефективність визначеної маркетингової підсистеми.

В другому розділі “Методологічні основи створення ефективного організаційно-функціонального маркетингового механізму управління діяльністю підприємства” досліджено стан останнього на прикладі характерного для хімічного комплексу підприємства з виробництва лакофарбової продукції, сформульовано теоретичні основи та запропоновано комплексний підхід до оцінки ефективності кожної із складових підсистем маркетингового механізму на підприємстві в розрізі функцій маркетингу на засадах системного підходу.

Маркетинговий механізм започатковує дослідницька підсистема. Маркетингові дослідження мають здійснюватися на експрес-опитуванні потенційних споживачів (за модифікованою схемою побудови запитань анкети). Ступінь ефективності проведення такого дослідження ($E_{МД}$) рекомендується визначати за формулою (3), як підсумок впливу соціально-психологічних показників на основі вербальних оцінок:

$$E_{МД} = \sum_{i=1}^m \frac{k_P \cdot k_{\Pi} \cdot k_{\Pi P} \cdot \bar{R}}{m}, \quad (3)$$

де k_P – реакція споживачів (коефіцієнт повернення анкет) розраховується як частка повернутих анкет в загальній кількості надрукованих для опитування анкет, $k_P < 1$; k_{Π} – коригуючий коефіцієнт (частка анкет, які не відповідають вимогам заповнення, в загальній чисельності повернутих анкет); $k_{\Pi P}$ – коефіцієнт пріоритетності цільового запитання, який враховує ступінь розумового навантаження респондента при відповіді на цільове запитання (визначається розробником анкети), $0,4 < k_{\Pi P} < 0,6$; R – середня бальна оцінка (рейтинг) повернутих анкет, що визначається як середньозважена величина; m – кількість маркетингових досліджень, що їх здійснює підприємство протягом року.

Застосування системного підходу та багатофакторного техніко-економічного аналізу у визначенні ефективності виробничої підсистеми маркетингового механізму дозволили запропонувати її оцінку за формулою (4):

$$E_B = \frac{R_{ОВФ} \cdot f_O \cdot F_{ОБ} \cdot k_{ОБ}}{(1 - Z_{\text{III}}) \cdot w \cdot (C_{\text{III}} + M_B) \cdot I_{\text{осн}}^{\text{акт}}} - 1, \quad (4)$$

де $R_{ОВФ}$ – рентабельність основних виробничих фондів (ОВФ) підприємства; f_0 – фондоозброєність праці; $F_{ОБ}$ – середні залишки обігових коштів; $k_{ОБ}$ – оборотність обігових коштів; $z_{ТП}$ – витрати на 1 грн. товарної продукції; $C_{ТП}$ – собівартість товарної продукції; M_B – маркетингові витрати; w – продуктивність праці; $I_{осн}^{акт}$ – активна частина ОВФ.

Аналізуючи таку залежність, вдалося встановити, що поряд зі збільшенням рентабельності основних фондів підприємства, фондоозброєності, середніх залишків обігових коштів і коефіцієнта оборотності обігових коштів, а також зі зменшенням витрат на 1 грн. товарної продукції, її собівартості, маркетингових витрат (що підвищує результативність виробництва, орієнтованого на маркетинг), спостерігається негативний вплив зростання продуктивності праці та активної частини основних виробничих фондів на ефективність виробництва.

Комунікаційно-збутова підсистема маркетингового механізму управління діяльністю підприємства обґрунтована функцією товароруху. Здійснені на засадах АВС-XYZ-аналізу дослідження показали, що стратегія інтенсифікації збуту передбачає рух як в межах однієї асортиментної групи (від підгрупи товарів з низьким коефіцієнтом оборотності товарних запасів як прогресивний напрямок розвитку комунікаційно-збутової політики і навпаки – як регресивний), що визначається попитом на запропоновані підприємством товари, так і рух між асортиментними групами взагалі, який визначається виробничим потенціалом підприємства, з одного боку, та купівельною спроможністю споживачів, з іншого. В практиці діяльності вітчизняних підприємств спостерігаються обидва варіанти розвитку подій. Зважаючи на це, необхідно зосередити увагу на неприпустимості ситуації переважання регресійного напрямку в збутовій політиці підприємства завдяки постійному вивченню попиту споживачів, конкурентного середовища, впровадженню інновацій, пропозиції нових модифікацій товарів добре налагодженого виробництва, інтенсифікації раціоналізаторства всередині підприємства.

Ефективність комунікаційно-збутової підсистеми ($E_{КЗ}$) маркетингового механізму управління діяльністю підприємства пропонується визначати як добуток індексу реалізації продукції ($I_{РП}$) та індексу маркетингових витрат ($I_{МВ}$) за формулою (5), де перший відображає частку товарного асортименту ($ТП$), що приносить йому реальний дохід як результат реалізації ($РП$), другий визначає частку маркетингових витрат (M_B) в собівартості реалізованої продукції ($C_{РП}$).

$$E_{КЗ} = I_{РП} \cdot I_{МВ} \quad (5)$$

Виходячи з цього автор поширює правило Парето до сфери оцінки комунікацій та збуту: якщо індекс маркетингових витрат дорівнюватиме $I_{МВ} = 0,2$, а ступінь реалізації товарної продукції $I_{РП} = 0,8$, то оптимальний рівень ефективності маркетингової підсистеми збуту

становитиме $E_{K3} = 0,16$.

Дослідження коливань динаміки збуту дозволило встановити аналітичний зв'язок обсягів збуту (PP) від фактора часу (t), який носить поліноміальний характер (тобто $PP = a + bt + ct^2 + dt^3 + \dots + pt^k$), що свідчить про наявність сезонних коливань (λ) (або циклічність) в збуті будь-якої продукції і пояснює відсутність стабільного, чітко сформованого попиту на неї.



Розуміння автором маркетинг-контролінгу як цілісної підсистеми, що сполучає процеси планування, прогнозування, аудиту й управління досягненням ефективних кінцевих результатів господарювання підприємства, дозволило розробити методіку оцінки його ефективності незважаючи на імовірнісний характер визначеного процесу (табл. 1). Її було здійснено на основі шкалування процесів маркетинг-контролінгу.

Таблиця 1

Визначення ефективності маркетинг-контролінгу*

| Характеристики упровадження маркетингового механізму діяльності підприємства | Оцінка ефективності контролінгової підсистеми | | | | | | | | |
|--|---|-----|-----|---------|-----|-----|--------|-----|-----|
| | низька | | | середня | | | висока | | |
| | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,5 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,9 |
| Маркетинг сприймається як надбудова над виробничим базисом, цілком обгрунтовує будь-яке управлінське рішення | | | | | | | | | |
| Маркетинг-контролінг сформований як підсистема, що цілком відповідає її функціональному призначенню | | | | | | | | | |
| Підсистеми маркетингу взаємопов'язані між собою, їх функціонування здійснюється у взаємодії одна з одною | | | | | | | | | |
| Ефективність маркетингового механізму визначається дієвістю комунікаційно-збутової та виробничої підсистем | | | | | | | | | |
| Ефективність маркетингового механізму визначається успішністю дослідницької й виробничої підсистем | | | | | | | | | |
| Ефективність маркетингового механізму визначається тільки можливостями його виробництва | | | | | | | | | |
| Контролінг здійснюється повномасштабно з дотриманням вимог кожного етапу і зведеними до мінімуму помилками | | | | | | | | | |
| Здійснення маркетингового аудиту доручене фахівцям, обізнаним на закономірностях формування попиту | | | | | | | | | |
| Маркетинговий аудит виконується у встановлений термін одноразово з мінімальною кількістю помилок | | | | | | | | | |

*УМОВНІ ПОЗНАЧКИ В ТАБЛИЦІ:

 – згода з твердженням, наведеним як характеристика контролінгових заходів (тобто “так”);
 – заперечення такого твердження (тобто “ні”).

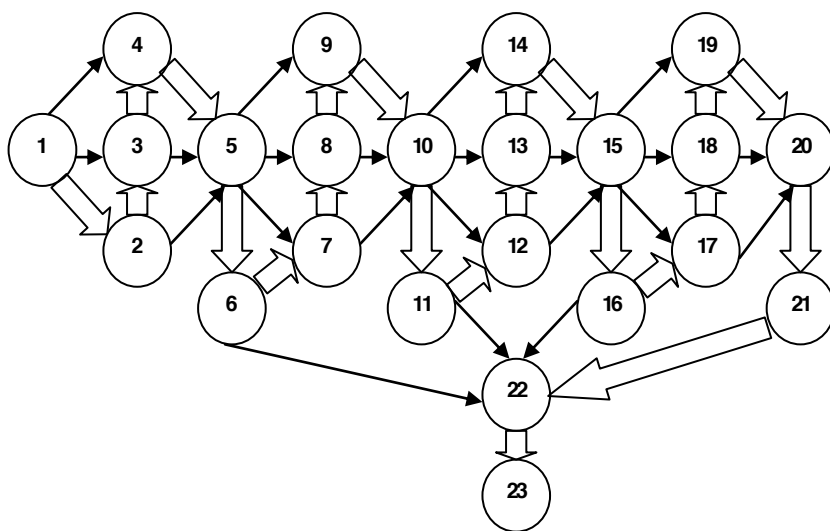
За запропонованою методикою рівень ефективності маркетинг-контролінгу (E_K) оцінюється як частка одиниці в інтервалі значень від 0 до 1, які виявляються граничними і недосяжними в практиці їх здійснення, з кроком в 0,1. Найвища оцінка ефективності контролінгу “0,9” надається при наявності всіх характеристик, необхідних для успішного впровадження маркетингового механізму управління підприємством.

Аналіз оцінки ефективності маркетингового механізму діяльності підприємства ВАТ “ДЛФЗ” в 2001 р. за запропонованою методикою визначив ефективність дослідницької підсистеми

маркетингу як 0,2188; збитковість виробничої підсистеми – 0,2503; ефективність комунікацій і збуту – 0,3346, успішність маркетинг-контролінгу – 0,6. Відтак, ефективність впровадженого маркетингового механізму діяльності підприємства ВАТ “ДЛФЗ” відповідно до формули (1) склала 0,74, що є досить високим показником.

В третьому розділі “Інтегрування маркетингового механізму в систему ефективного управління господарською діяльністю підприємств” запропонована комплексна багатоваріантна логістична модель ефективного управління діяльністю підприємства в ринковому середовищі, на засадах якої стає можливим опрацювання пропозицій для підвищення прибуткової діяльності вітчизняних підприємств та підвищення їх іміджу в ієрархічному ринковому середовищі.

Зростання комерційного успіху підприємства шляхом інтенсифікації збуту продукції, підвищення ефективності товароруку при якомога менших витратах вбачається автором в реалізації завдань логістичної частини маркетингового механізму управління його діяльністю. Збутову діяльність слід зосередити на постачанні якісного товару в зазначеній споживачем кількості, в обумовлені договором місце і час за визначеною ціною, завдяки чому управління діяльністю підприємства слід здійснювати за схемою, наведеною на рис. 2.



- хід подій в довільній формі за умов усталеного маркетингового механізму діяльності підприємства;
 ⇨ бажаний перебіг подій під час упровадження маркетингового механізму діяльності підприємства

Рис. 2. Комплексна багатоваріантна логістична модель ефективного управління підприємством на засадах упровадження маркетингового механізму

УМОВНІ ПОЗНАЧКИ РОБІТ:

- 1 – збір інформації; 2 – характеристика маркетингового середовища; 3 – вивчення платоспроможного попиту; 4 – опис ринкового потенціалу підприємства; 5 – здійснення маркетингових досліджень; 6 – оцінка ефективності досліджень; 7 – формування портфелю замовлень; 8 – коригування виробничої програми; 9 – започаткування виробництва нових товарів; 10 – створення товарного асортименту; 11 – оцінка ефективності виробництва; 12 – коригування цінової політики; 13 – розробка комунікаційної політики; 14 – диференційоване стимулювання збуту; 15 – організація збуту; 16 – оцінка ефективності комунікацій і збуту; 17 – аналіз дослідницько-виробничо-збутової діяльності; 18 – коригування здійснення маркетингових досліджень, виробництва та збуту; 19 – прогнозування короткострокових перспектив розвитку підприємства; 20 – маркетинговий аудит діяльності підприємства; 21 – оцінка ефективності контролінгу; 22 – оцінка та удосконалення маркетингового механізму діяльності підприємства; 23 – отримання результату.

Комплексна багатоваріантна логістична модель ефективного управління підприємством на засадах упровадження маркетингового механізму є синтезом взаємодії альтернативних потоків перебігу подій, за якими аналізують можливості обрання підприємством маркетингової стратегії свого подальшого розвитку.

Перший ланцюг перебігу подій (1-2-5-7-10-12-15-17-20-21-22-23) відтворює стан маркетингового механізму з відпрацьованими каналами збуту і може бути обраний підприємством, яке випускає товари традиційного спрямування (що не припускають будь-яких модифікацій), із стабілізованим попитом. Але будь-які зміни зовнішніх факторів негативно позначаються на мобільності підприємства в прийнятті зважених управлінських рішень. Економічна діяльність регулюється виключно ціновими важелями.

Другий ланцюг перебігу подій (1-4-5-9-10-14-15-19-20-21-22-23) є протилежним попередній стратегії розвитку підприємства, оскільки він відображає започаткування маркетингового механізму діяльності підприємства. Рекомендується для впровадження підприємству-новачку, яке тільки-но входить до ринкового сегменту з новою продукцією, що майже не має аналогів. Його успіх залежить як від внутрішніх і зовнішніх факторів. Попит на продукцію на стадії її виготовлення повністю відсутній, а в момент з'явлення на ринку – нееластичний. Тому його необхідно буде створювати, впроваджуючи стимулюючий маркетинг. Дієвими засобами регулювання при цьому будуть нецінові важелі впливу.

Для вітчизняних підприємств, досвід функціонування яких перевірено за роки кризової дезінтеграції, рекомендується застосування маркетингового інструментарію в порядку перебігу подій (1-3-5-8-10-13-15-18-20-21-22-23). Він будується на наступних підвалинах: якщо попит на вироблений підприємством товар непостійний, ефективним буде застосування цінових і нецінових важелів регулювання в поєднанні. Якщо попит на товар надмірний або, навпаки, недостатній, то відкриваються перспективи застосування демаркетингу чи ремаркетингу. В таких умовах стратегія підприємства має ґрунтуватися не тільки на випуску цільової продукції добре налагодженого виробництва, а й на активній інноваційній діяльності для утримання певної частки ринку.

Найбільш ефективною стратегією є застосування маркетингового інструментарію в порядку, що відповідає перебігу подій (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23) – цілковите застосування всіх наявних маркетингових заходів. Але в умовах обмеженості коштів для стимулювання ділової активності, підприємство має обрати найбільш доступний шлях.

Запропонована комплексна багатоваріантна логістична модель ефективного управління підприємством узгоджена із прогностично-трансформаційною моделлю маркетингового механізму управління діяльністю підприємства. Це відтворено збереженням функціонального аспекту, який позначається на результативності співіснування відповідних підсистем. В логістичній багатоваріантній моделі управління підприємством дослідницька підсистема представлена добором маркетингових заходів (1-2-3-4-5-6), що утворює *організаційно-аналітичний блок*; поєднання маркетингових заходів у варіанті (7-8-9-10-11) утворює *організаційно-функціональний блок*; набір активних заходів товароруку (12-13-14-15-16) засновує *організаційно-технічний блок*; операції аналізу, планування, прогнозування та аудиту (17-18-19-20-21-22-23) обумовлюють

існування *організаційно-управлінського блоку*, регулюючого діяльність підприємства в комплексі, спрямовуючи її на досягнення найліпшого результату. Отже, механізм прийняття конструктивних управлінських рішень має відповідати схемі, наведеній на рис. 3.

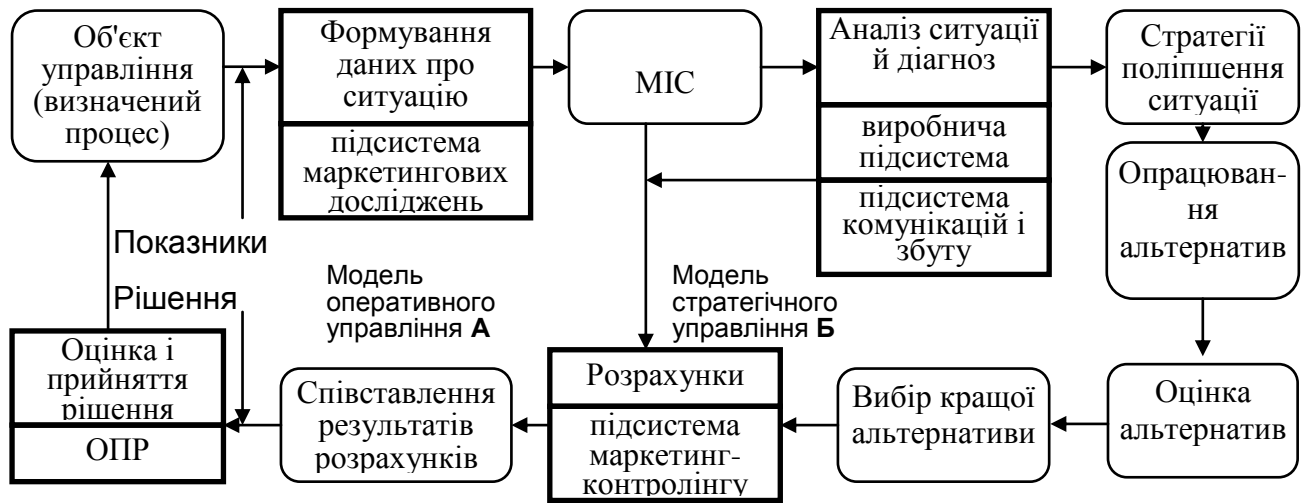


Рис. 3. Схема ефективного управління діяльністю підприємства

Згідно із запропонованою схемою управління підприємством спочатку обирається об'єкт управління; за допомогою відповідних техніко-економічних показників здійснюється кількісна оцінка ситуації за традиційним підходом: утворюється база даних як спеціальна маркетингова інформаційна система (МІС). Якщо ситуація не викликає труднощів у вирішенні, то цілком достатньо нескладних розрахунків за формулами (3-5), аналіз яких дозволяє оцінити ступінь обґрунтованості керівної дії особи, що приймає рішення (ОПР). Такий керівний рух утворює спрощену оперативну модель управління (А), тим самим удосконалюючи чинний маркетинговий механізм, характерний здебільшого для малих та середніх підприємств, мобільність й адаптованість яких до ринкового середовища вигідно відрізняє їх від великих промислових підприємств.

Другий шлях прийняття управлінських рішень за розгорнутою схемою (Б) відображає особливості становлення маркетингового механізму крупних промислових підприємств на засадах прогностично-трансформаційної моделі (див. рис. 1). Після обов'язкового створення МІС потрібен повномасштабний аналіз ситуації за формулами (1-5) для діагностики ситуації та передбачення наслідків впроваджуваних рішень. В ході обрання певної маркетингової стратегії опрацьовуються альтернативні варіанти і обирається той, який, з одного боку, амортизує негативні наслідки, порівняно недорогий та впливовий, з іншого боку, – відкриває подальші перспективи для підвищення ефективності діяльності підприємства на основі формування його позитивного іміджу в ієрархічному ринковому середовищі.

На сучасному етапі управлінські рішення часто приймають в умовах невизначеності і

підвищених ризиків. Тому додатковими перевагами запропонованої комплексної логістичної багатоваріантної моделі ефективного управління підприємством є її структурованість, динамічність, адаптованість до ринкових умов господарювання та висока мобільність, бо всі розрахунки можна здійснювати у відповідності з критеріями оптимізму-песимізму за допомогою логістичного моделювання. Знаючи часові, трудові, грошові витрати на здійснення будь-якого маркетингового заходу, можна віднайти витрати на впровадження маркетингового механізму управління діяльністю підприємства.

Безперешкодна реалізація запропонованих розробок можлива за умов запровадження регіонально-функціональної структури організації управління підприємством на засадах маркетингу, яка характеризується можливістю ефективного товароруку (завдяки інтегрованому, диверсифікаційному спрямуванню), невеликою розгалуженістю та чітким розподілом обов'язків і відповідальності.

Впровадження розробленої прогностично-трансформаційної моделі організаційно-функціонального маркетингового механізму в поєднанні з комплексною логістичною багатоваріантною моделлю ефективного управління підприємством на засадах маркетингу на підприємстві ВАТ “ДЛФЗ” за період з 01.05.2002 р. по 31.05.2002 р. дало економічний ефект 2,52 тис. грн., на підприємстві ДВАТ “Шахта “Степова” ДХК “Павлоградвугілля” в період з 01.01.2002 р. по 31.03.2002 р. – 5,0 тис. грн.

ВИСНОВКИ

Основні наукові висновки, отримані в дисертації, зводяться до наступного:

1. Досліджено тенденції та визначено проблеми, що заважають ефективній діяльності підприємств, обґрунтовано необхідність розробки нових організаційно-економічних маркетингово-орієнтованих форм підвищення ефективності їх функціонування з урахуванням умов ринкових відносин.

2. Здійснено періодизацію розвитку маркетингових відносин вітчизняних підприємств, завдяки чому аргументована необхідність запровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю, заснованого на послідовній розбудові його як цілісної системи з дискретним станом, представленої дослідницькою, виробничою, комунікаційно-збутовою та контролінговою підсистемами.

3. Побудовано прогностично-трансформаційну модель маркетингового механізму підприємства, яка враховує імовірнісний характер впливу маркетингових процесів на економічний стан підприємства та численний перелік факторів впливу на маркетингове середовище підприємства.

4. Застосування комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингового механізму

управління діяльністю підприємства дає можливість визначити ефективність підпорядкованих йому підсистем.

5. Обґрунтовано доцільність впровадження функціонально-регіональної організаційної структури управління діяльністю підприємств, виходячи з особливостей розміщення продуктивних сил та принципів управління ними.

6. Розроблено схему прийняття конструктивних управлінських рішень згідно з комплексною багатоваріантною логістичною моделлю, яка враховує ступінь розвитку, досвід та фінансову усталеність підприємств, а також найсучасніші принципи організації виробництва.

7. Для стабільного функціонування підприємств в ієрархічному ринковому середовищі запропоновано перехід до концепції створення їх позитивного іміджу в ієрархічному ринковому середовищі.

8. Розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств, починаючи з рівня вироблюваних товарів через власне рівень підприємства, галузі, регіону, країни при входженні до системи світогосподарських відносин на засадах маркетингового підходу в управлінні їх діяльністю.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Багрова І.В., Гетьман О.О. Роль АВС-аналізу у формуванні збутової політики на підприємствах хімічної промисловості // Академічний огляд. – 2000. – № 2. – С. 34-39 (автором розроблено методичку оцінки ефективності комунікаційно-збутової підсистеми маркетингового механізму підприємства на основі АВС-XYZ-аналізу).

2. Багрова І.В., Гетьман О.А. Рекомендации по совершенствованию методики расчета и прогнозирования эффективности маркетинговой деятельности на промышленных предприятиях // Вісник Технологічного університету Поділля: Економічні науки. – 2000. – № 4. – Ч. 1 (23). – С. 158-161 (автором винайдено схему ефективного управління господарською діяльністю підприємства на засадах маркетингу).

3. Гетьман О.О. Роль маркетингових досліджень у визначенні ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства // Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту. – 2000. – № 5. – С. 39-49.

4. Гетьман О.О. Необхідність становлення і розвитку маркетингу взаємовідносин на вітчизняних підприємствах // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2000. – Випуск 45. – С. 83-86.

5. Гетьман О.О. Оцінка ефективності маркетингового дослідження при здійсненні підприємствами маркетингової програми // Технічний прогрес та ефективність виробництва:

Вісник Харківського державного політехнічного університету. Збірка наукових праць. – Харків: ХДПУ. – 2000. – Випуск 122. – Ч. 1. – С. 200-203.

6. Гетьман О.О. Формування механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства // Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. Збірка наукових праць. – Харків: НТУ “ХПІ”. – 2001. – Випуск 24. – Ч. 3. – С. 168-171.

7. Гетьман О.О. Логістична функція маркетинг-контролінгу в управлінні господарською діяльністю // Регіональні перспективи. – 2001. – № 5-6 (18-19). – С. 181-183.

8. Багрова І.В., Гетьман О.О. Оцінка ефективності та удосконалення маркетингового механізму функціонування підприємств // Вісник Технологічного університету Поділля: Економічні науки. – 2002. – Ч. 2, Т. 2 (46). – № 5. – С. 82-86 (автором розроблено комплексну методику оцінки ефективності маркетингового механізму управління діяльністю підприємства).

9. Багрова І.В., Гетьман О.О. Формування механізму оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства: моделювання маркетингових процесів // Академічний огляд. – 2002. – № 2. – С. 95-100 (автору належить прогностично-трансформаційна модель маркетингового механізму підприємства).

10. Гетьман О.О. Комплексна багатоваріантна логістична модель ефективного управління діяльністю підприємства // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2002. – Випуск 163. – С. 111-116.

11. Гетьман О.О. Проблеми удосконалення зовнішньоекономічної політики України в межах концепції міжнародного маркетингу // Проблеми трансформації економіки України. – Дніпропетровськ, ДНУ. – 2000. – С. 120-124.

12. Гетьман О.О. Економічне обґрунтування механізму функціонування підприємств у ринковому ієрархічному просторі // Вісник Дніпропетровського державного фінансово-економічного інституту: Економічні науки. – Дніпропетровськ, ДДФЕІ. – 2001. – № 2 (6). – С. 94-97.

13. Гетьман О.О. Маркетингові проблеми функціонування підприємств Придніпровського регіону // Регіоналізація економіки і здійснення адміністративної реформи в Україні: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 80-річчю ДДТУ та 250-річчю м. Дніпродзержинська, 18-19 травня 2000 року. – Дніпродзержинськ. – 2000. – Ч. 1. – С. 88-90.

14. Гетьман О.О. Формування організаційного маркетингового механізму управління діяльністю вітчизняних підприємств // Економічні проблеми розвитку регіонів та підприємств на початку XXI століття: Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Полтава: ПДТУ ім. Юрія Кондратюка. – 2001. – Т. 2. – С. 8-10.

15. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів / І.В.Багрова,

Н.І.Редіна, В.Є.Власюк, О.О.Гетьман; За ред. д-ра екон. наук, проф. Багрової І.В. – Дніпропетровськ, ДДФЕІ, 2002. – 585 с. (особисто автором написано такі розділи і підрозділи підручника: розділ 1 (1.1, 1.4, 1.5); розділ 2 (2.1-2.7); розділ 3 (3.1-3.4); розділ 5 (5.1; 5.5, 5.6); розділ 6 (6.1-6.6); розділ 7 (7.1-7.3); розділ 8 (8.2, 8.4-8.6)).

АНОТАЦІЯ

Гетьман О.О. Підвищення ефективності функціонування підприємств на засадах запровадження маркетингового механізму управління їх діяльністю. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Дніпропетровський університет економіки та права, Дніпропетровськ, 2003.

Дисертаційна робота присвячена вирішенню проблеми підвищення ефективності функціонування підприємств за рахунок розробки та впровадження ефективного організаційно-функціонального маркетингового механізму управління їх діяльністю як цілісної функціональної динамічної системи з дискретним станом. Запропонована і науково обґрунтована методика оцінки ефективності впровадженого маркетингового механізму та його складових підсистем (дослідницької, виробничої, комунікаційно-збутової, контролінгової). Запропоновано схему ефективного прийняття конструктивних управлінських рішень підприємством на засадах розробленої комплексної управлінської багатоваріантної логістичної моделі. Результати дисертаційного дослідження впроваджено в практику діяльності підприємств ВАТ “Дніпропетровський лакофарбовий завод”, ДВАТ “Шахта “Степова” ДХК “Павлоградвугілля”.

Ключові слова: ефективність, управління, маркетинговий механізм, маркетингові дослідження, виробництво, збут, комунікації, маркетинг-контролінг.

АННОТАЦИЯ

Гетьман О.А. Повышение эффективности функционирования предприятий на основе внедрения маркетингового механизма управления их деятельностью. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.01 – Экономика, организация и управление предприятиями. – Днепропетровский университет экономики и права, Днепропетровск, 2003.

Диссертационная работа посвящена решению актуальной проблемы повышения эффективности деятельности предприятий на основе внедрения маркетингового механизма как структурной динамической системы с дискретным состоянием.

Разработана прогнозно-трансформационная модель эффективного организационно-функционального маркетингового механизма управления деятельностью предприятия,

учитывающая вероятностный характер последовательности протекания и результатов всех хозяйственных операций предприятия. Теория случайных процессов, положенная в основу описания протекающих на предприятии операций, позволяет разработать модель маркетингового механизма, осуществить диагностику и составить достоверный прогноз развития событий в краткосрочной перспективе. Предложенная модель носит системный характер, основывается на частных показателях оценки эффективности составляющих его подсистем.

Предложенная оценка эффективности исследовательской подсистемы учитывает влияние качества проведения маркетинговых исследований (в форме анкетного экспресс-опроса по модифицированной схеме распределения целевых вопросов) на принимаемую предприятием стратегию. Разработанная методика оценки эффективности производственной подсистемы маркетингового механизма отражает влияние внутренних факторов (производительности, фондовооруженности труда, рентабельности основных фондов предприятия, их активной части, оборачиваемости оборотных средств, их средних остатков, затрат на 1 грн. товарной продукции, её себестоимости, маркетинговых затрат) на целесообразность производства новых товаров и на повышение конкурентоспособности налаженного производства. Предложенная методика оценки эффективности коммуникационно-сбытовой подсистемы основывается на ABC-XYZ-анализе для выявления спектра прибыльного сбыта продукции предприятия. В ходе исследований установлено, что функция сбыта характеризуется полиномиальной зависимостью во временном аспекте; это означает, что реализация продукции независимо от ее вида имеет тренд сезонности. Установлена справедливость правила Парето в соотнесении категорий “маркетинговые затраты – объемы реализации товара”. Оценка эффективности контроллинговой подсистемы основана на алгоритмизации экономических процессов предприятия. Предложена рациональная система шкалирования, учитывающая степень развития маркетинга на предприятии и позволяющая оценить конструктивность принимаемых решений.

Предложен механизм интенсификации использования имеющегося у предприятия маркетингового инструментария для принятия обоснованных решений с помощью разработанной комплексной многовариантной логистической модели управления предприятием на основе внедрения маркетингового механизма, для чего необходимо становление функционально-региональной организационной структуры управления его деятельностью. Разработана концепция повышения конкурентоспособности предприятия путем создания его позитивного имиджа в иерархической рыночной среде.

Полученные результаты реализованы в практике деятельности предприятий ОАО “ДЛКЗ”, ГОАО “Шахта “Степная” ГХК “Павлоградуголь”.

Ключевые слова: эффективность, управление, маркетинговый механизм, маркетинговые исследования, производство, сбыт, коммуникации, маркетинг-контроллинг.

ANNOTATION**Getman O.O. Increasing of Enterprise's Operation Efficiency on the Basis of Introduction of the Management Marketing Mechanism of their Activity. – Manuscript.**

Dissertation on competition of a scientific degree of the candidate of economic sciences on a speciality 08.06.01 – Economics, organization and management of the enterprises. – Dnipropetrovsk university economics and law, Dnipropetrovsk, 2003.

Dissertation is devoted to the solution of increasing enterprise's operation efficiency problem at the expense of development and introduction of the effective structural dynamic regulation management organizational functional marketing mechanism of their activity as complete functional dynamic system with a discrete status. The technique of a rating of efficiency of the introduced marketing mechanism is offered and its subsystems (research, industrial, communicational and sales, controlling) are scientifically proved. The circuit of effective acceptance of the constructive administrative decisions by the enterprise is offered on the basis of the developed complex administrative multi-alternative logistical model. The results of dissertation research are realized in practice the enterprise's activity as an open joint-stock company “Dnipropetrovsk varnish and paint plant” and state open joint-stock company “Mine “Steppe” state holding company “Pavlograd-coal”.

Keywords: efficiency, management, marketing mechanism, marketing researches, manufacture, selling, communications, marketing controlling.

Підписано до друку 24.04.03 р.
Умов.-друк. арк. 0,81. Формат 60x90 1/16. Папір офсетний.
Тираж 120 прим. Замовлення 04/242.

Віддруковано ПП "Моноліт"
49000, м. Дніпропетровськ, вул. Серова-Набережна, 1б.
Свідоцтво ДК № 273 від 08.12.2000 р.